

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
(STUDI PADA PORTOBELLO CAFÉ SEMARANG)**

Rendhy Yosua Putra Sinambela
Email : sinambelarendhy@gmail.com

ABSTRACT

The development of the culinary service business is increasing rapidly at this time, they compete in providing the best service to retain their customers. This research was conducted at Portobello Café Semarang. Portobello Café Semarang sales data shows fluctuations in the number of sales and the number of complaints from Portobello Cafe service users regarding services and prices. Portobello Café must be able to provide good service to its customers, good service must be balanced with the price according to what is provided by Portobello Café Semarang. This study aims to determine the effect of service quality (X1) and price (X2) on consumer repurchase (Y) interest in Portobello Café Semarang. This type of research uses explanatory research with a quantitative approach. Methods of data collection using a preliminary interview, data collection using a questionnaire with a sample of 100 respondents with convenience sampling techniques. The results of the study show that partially the service quality and price variables influence the repurchase intention positively and significantly. Regression coefficient value on service quality variable (0.677) and price (0.493). The value of work service quality variables (4,706) and price (4,902). Service quality and price simultaneously influence the repurchase intention variable positively and significantly with multiple regression coefficient values. The multiple regression coefficient value of the service quality variable (0.497) and price (0.374) with the calculated value (19,305). Suggestions that can be conveyed to the company are to increase the consumer's buying interest related to the interest in having the main preference on the product and the interest to always look for information about the product. Improving the quality of service of Portobello Café, especially on the ability of employees to recognize consumers as customers and understand every customer need. Conduct appropriate policies relating to pricing, namely by conducting price comparisons with other equivalent cafes.

Keywords : Service Quality, Price, Interest in Repurchasing.

ABSTRAK

Perkembangan bisnis jasa kuliner semakin meningkat pesat pada saat ini, mereka bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini dilakukan pada Portobello Café Semarang. Data penjualan Portobello Café Semarang menunjukkan adanya fluktuasi jumlah penjualan dan adanya jumlah keluhan pengguna jasa Portobello Cafe berkaitan dengan pelayanan dan harga. Portobello Café harus mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya, pelayanan yang baik harus diimbangi dengan harga yang sesuai dengan apa yang diberikan oleh Portobello Café Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) konsumen pada Portobello Café Semarang. Tipe penelitian menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara pendahuluan, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden dengan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (0,677) dan harga (0,493). Nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan (4,706) dan harga (4,902). Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi berganda. Nilai koefisien regresi berganda variabel kualitas pelayanan (0,497) dan harga (0,374) dengan nilai f-hitung (19,305). Saran yang dapat disampaikan untuk perusahaan adalah meningkatkan minat beli ulang konsumen yang berkaitan dengan minat untuk memiliki preferensi utama pada produk dan minat untuk selalu mencari informasi mengenai produk. Meningkatkan kualitas pelayanan Portobello Café, terutama pada kemampuan karyawan mengenali konsumen sebagai pelanggan dan memahami setiap kebutuhan konsumen. Melakukan kebijakan yang tepat berkaitan dengan penetapan harga, yaitu dengan melakukan perbandingan harga dengan café setara lainnya.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli Ulang

Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang studi kasus pada konsumen Portobello Café Semarang . Minat beli ulang didefinisikan sebagai dorongan rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. (Kotler:2000:165). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang terhadap suatu barang atau jasa yaitu harga, citra merek, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Dalam penelitian ini ditetapkan dua faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu kualitas pelayanan dan harga. Indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2006:129), yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut. Minat beli ulang yang tinggi dari konsumen tercipta apabila perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik serta unggul dalam penetapan harga, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Aspek tersebut secara langsung sangat menentukan berkembangnya suatu perusahaan apabila perusahaan menginvestasikan sebagian besar dari pendapatannya. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008:85). Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Selain itu, faktor harga juga mempengaruhi minat seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:85) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2003:210) Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. Kotler (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Hubungan minat beli ulang dengan kualitas pelayanan sangat di perlukan bagi sebuah perusahaan jasa, karena kualitas pelayanan adalah hal yang paling terpenting dalam memberikan nilai tambah terhadap pengalaman servis secara keseluruhan. Kualitas pelayanan

dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*) (Tjiptono, 2008:85). Apabila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka konsumen menjadi tidak tertarik pada perusahaan tersebut. Namun bila jasa yang dirasakan lebih besar daripada jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik dan memungkinkan pelanggan akan menggunakan penyedia jasa tersebut lagi, yang berarti dapat melakukan pembelian kembali (Rangkuti, 2006:26). Jadi dapat dikatakan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuatu dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa tertarik dan akan melakukan pembelian.

Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandangkonsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa jasa bersifat tidak nyata (*intangible*) menyebabkan sulit bagi konsumen menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah dia konsumsi jasa tertentu pun sulit bagi konsumen untuk menilai kualitas jasa tersebut. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan indikator dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality), yaitu reliabilitas, ketanggapan, jaminan, empati, dan wujud. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (1995:559) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Stanton (1998:308) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

Hubungan minat beli ulang dengan harga juga sangat di perlukan bagi setiap perusahaan, karena harga merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh pada tingkat minat beli ulang konsumen. Harga akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila perusahaan mampu untuk memberikan harga yang memadai dan menarik pada produknya, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat, karena harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah.

Harga juga merupakan dasar terbentuknya keuntungan, sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar, karena sebagian besar permintaan pasar. Harga akan memberikan persaingan yang kompetitif pada pasar, harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam penetapan. harga pada setiap produk atau jasanya, karena harga yang ditawarkan pada sebuah produk akan berdampak langsung terhadap minat beli konsumen pada suatu produk ataupun jasa.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli di waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan minat loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan di antara keduanya, bila loyalitas merek untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. (Tjiptono, 2004).

Minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinneer dan Taylor, 1995).

Kotler (2000:165) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk.

Schifmann dan Kanuk (2007:201) menyatakan minat adalah salah satu aspek dari psikologis seseorang dan memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Berdasarkan definisi di atas minat beli dapat diartikan sebagai aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk.

Menurut Peter dan Olson (2000:149) minat beli (*purchase intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Hellier et al (2003) menyatakan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dengan tingkat kesukaan.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006:10) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi

adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Portobello Café Ngesrep yang ada di Kota Semarang. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2010:116) pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam menentukan sampel, dipilih dengan teknik *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Untuk keperluan pengolahan data, peneliti mengambil 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Alasan yang digunakan sebagai dasar menentukan jumlah responden dengan pertimbangan bahwa jumlah pengunjung Portobello Cafe yang tidak dapat dipastikan jumlahnya.

Secara teori dasar pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dengan mengacu pada teori Cooper dan Emory dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Bisnis (1996:211). Formula dasar menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi, jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi berjumlah 5.000 orang secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:120-122).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan. Adapun penjelasan hasil analisis adalah sebagai berikut:

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai konsumen Portobello Café Semarang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara sedang pada suatu tingkat minat beli ulang konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan berupa penyediaan fasilitas-fasilitas, sarana, maupun sumber daya manusia guna mendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan konsumen atau pengguna jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan secara umum bahwa mayoritas responden (77%), berpendapat kualitas pelayanan yang diberikan Portobello Cafe cukup baik cenderung baik, terutama pada penataan ruangan dalam, lokasi, dan kemudahan dalam pemesanan makanan. Hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen adalah mengenai minat untuk memiliki preferensi utama pada produk dan minat untuk selalu mencari informasi mengenai produk. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dilakukan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 0,266 + 0,677 X_1$. Koefisien X_1

yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen Portobello Café Semarang. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula minat beli ulang konsumen. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,184 yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 18,4 %. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,429 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan kualitas pelayanan dan minat beli ulang berada pada kategori sedang dan searah, karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,706 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9845.

Harga merupakan hal yang penting dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa (Kotler, 2008 : 345). Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa harga mempengaruhi minat beli ulang, yang dapat diketahui dari persepsi responden mengenai harga yang ditetapkan Portobello Café Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan secara umum bahwa sebagian besar responden (55%) berpendapat mengenai harga yang ditetapkan oleh Portobello Cafe yaitu tergolong memadai, dikarenakan persepsi responden yang menyatakan bahwa harga-harga yang ditawarkan Portobello Cafe serta sesuai daya beli konsumen yang menjadi sasaran utama cafe ini, dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal yang perlu mendapatkan perhatian dari indikator variabel harga adalah perbandingan harga Portobello Cafe dengan café sejenis lainnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 1,099 + 0,493 X_2$. Koefisien X_2 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. Sebaliknya, semakin tidak terjangkau harga maka semakin rendah pula minat beli ulang konsumen Portobello Cafe. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,197 yang artinya bahwa variabel harga memberikan sumbangan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 19,7 %. Tingkat keeratan hubungan antara variabel harga (X_2) dan variabel minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,444, sehingga mempunyai arti bahwa hubungan harga dan minat beli ulang menurut Sugiyono (2010:184) berada pada kategori sedang dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,902 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9845.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang pada Portobello Cafe. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear berganda $Y = -0,380 + 0,497 X_1 + 0,0374 X_2$. Koefisien X_1 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya variabel kualitas pelayanan dan harga maka dapat meningkatkan pula minat beli ulang konsumen Portobello Cafe. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,285 yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memberikan sumbangan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 28,5%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) adalah

sebesar 0,534 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) menurut Sugiyono (2010:184) masuk pada kategori sedang dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Portobello Café Semarang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan melihat hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas Pelayanan Portobello Cafe berdasarkan penelitian ini adalah baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (77%) menilai kualitas pelayanan yang diberikan Portobello Cafe cenderung baik. Namun demikian, masih terdapat responden yang menyatakan kualitas pelayanan cukup tinggi (20%). Ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang merasa belum cukup puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Portobello Café.
2. Harga menu yang ditawarkan Portobello Café Semarang berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden (56%) menyatakan harga menu makanan yang ditetapkan oleh Portobello Café Semarang adalah memadai. Namun demikian, masih terdapat responden yang menyatakan harga cukup memadai (39%). Ini menyatakan bahwa responden merasa harga yang ditawarkan Portobello Café kurang sesuai dengan daya beli mereka, harga cukup sesuai dengan kualitas kepenyediaan jasa, dan perbandingan harga yang cukup murah dengan café sejenis lainnya.
3. Minat beli ulang konsumen pada Portobello Café Semarang berdasarkan penelitian ini adalah mayoritas responden (43%) menyatakan minat beli ulang konsumen cukup tinggi. Namun, sebanyak 35% responden menyatakan minat beli ulang rendah. Hal tersebut dikarenakan responden merasa keberadaan Portobello Cafe kurang baik dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka, sehingga konsumen tidak memiliki minat untuk memiliki preferensi utama pada produk, serta minat untuk mencari informasi mengenai produk.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Portobello Café Semarang menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang nyata dapat dibuktikan dari hasil uji t hitung ($4,706 > t$ tabel $1,9845$), kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dapat diketahui dari hasil koefisien regresi sebesar $(0,266)$ dan adanya pengaruh yang kuat dimana koefisien korelasinya sebesar $(0,667)$ termasuk dalam kategori kuat. Hasil positif ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang adalah searah. Koefisien determinan didapat hasil sebesar $0,814$ atau $81,4\%$ yang berarti bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang sebesar $81,4\%$, sedangkan sisanya sebesar $18,6\%$ dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, misalnya harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan lain-lain
5. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Cafe menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang nyata dapat dibuktikan dari hasil uji t hitung ($4,902 > t$

tabel (1,984), harga memiliki hubungan yang positif dapat diketahui dari hasil koefisien regresi sebesar (0,493) dan adanya pengaruh yang cukup kuat dimana koefisien korelasinya sebesar (0,444) termasuk dalam kategori sedang. Koefisien determinasi didapat hasil sebesar 0,197 atau 19,7 % yang berarti bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap minat beli ulang sebesar 19,7 %, sedangkan sisanya sebesar 80,3% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang misalnya kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, promosi, dan lain-lain.

6. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Cafe Semarang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, dapat dilihat dari hasil uji f hitung ($19,305 > f$ tabel $(3,09)$), kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan yang positif dapat diketahui dari hasil koefisien regresi sebesar (0,497) untuk variabel kualitas pelayanan dan (0,374) untuk variabel harga dan adanya pengaruh yang kuat dimana koefisien korelasinya sebesar (0,534) termasuk dalam kategori sedang. Hasil positif ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel harga dan variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang adalah searah. Dari koefisien determinasi didapat hasil sebesar 0,285 atau 28,5%. yang berarti bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang sebesar 28,5%., sedangkan sisanya sebesar 71,5% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, misalnya promosi, citra merek, variasi menu, lokasi, dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah disampaikan maka penyusun memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen pada Portobello Café Semarang.

Berikut saran-saran yang dikemukakan penyusun yang dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan:

1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh cukup kuat sebesar (0,429) terhadap minat beli ulang. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa baik dan buruknya kualitas pelayanan Portobello Café Semarang dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya minat beli ulang konsumen Portobello Café Semarang. Sehingga bila perusahaan ingin memiliki tingkat minat beli ulang yang tinggi, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan Portobello Cafe, seperti meningkatkan variasi menu, kecepatan dalam penyajian makanan, kemampuan memahami setiap kebutuhan konsumen, kesediaan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen, kesediaan karyawan dalam melayani setiap keluhan konsumen, keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen, serta mengenali konsumen sebagai pelanggan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh cukup kuat (0,444) terhadap minat beli ulang. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa keterjangkauan harga menu makanan Portobello Café Semarang dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya minat beli ulang konsumen Portobello Café Semarang. Sehingga bila perusahaan ingin memiliki minat beli ulang yang tinggi, maka perusahaan perlu melakukan kebijakan yang tepat berkaitan dengan harga, yaitu menerapkan harga menu yang lebih memadai dibandingkan café

sejenis lainnya. Apabila perusahaan mengharuskan menaikkan harga menu makanan sebaiknya harga menu makanan yang ditetapkan harus lebih memadai dibandingkan café sejenis lainnya.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan minat beli ulang konsumen pada Portobello Cafe adalah cukup tinggi, yaitu pada minat untuk membeli produk dan minat untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Namun, hal yang diperlukan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen pada Portobello Café adalah minat untuk memiliki preferensi utama pada produk dan minat untuk selalu mencari informasi mengenai produk.

Daftar Pustaka

- Adi Atep Barata. (2004). *Dasar-dasar Pelayanan Prima, Cetakan 2*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Arikunto, Suharsimi. 1990. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory. 2006. *Metode Penelitian Bisnis Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Farida Jasfar, 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kinney, Thomas dan Taylor, James R. 1995. *Riset Pemasaran*. Alih Bahasa. Yohana Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Jakarta: PT Prehallindo
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Strategi Pemasaran yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti dan Wahyuni, Salamah. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.